

MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN MEBEL KEN KEN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)*

Teresia C.¹, Yun Suprani², Muhammad Said³, Akbar Malik Muharam⁴

Universitas Tridianti^{1,2,3}

Universitas Cahaya Surya Kediri⁴

theresia.c123@gmail.com¹, yunsuprani070667@gmail.com², muhammad.said170464@gmail.com³,
akbarmm@ucs.ac.id⁴

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan yang bergerak di bidang *retail furniture*. Karena merupakan indikator dari sebuah keberhasilan usaha. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan toko Mebel Ken Ken dan juga mengetahui atribut apa sajakah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Toko Mebel Ken Ken. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Service Quality* yang digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini dihasilkan bahwa secara umum pelanggan Toko Mebel Ken Ken belum merasa sepenuhnya puas karena masih terdapat kesenjangan (gap) negatif antara harapan dan kinerja layanan. Analisis *Servqual* menunjukkan bahwa dimensi *Tangibles* memiliki gap sebesar -0.033. Selain itu, dimensi *Reliability* menunjukkan kinerja yang melampaui harapan dengan nilai gap positif sebesar +0.182, yang mengindikasikan kehandalan toko sudah sangat baik. Namun perlu ada evaluasi manajerial pada dimensi dengan gap negatif terbesar agar pelayanan dapat ditingkatkan secara optimal.

Kata kunci :Kualitas Pelayanan, Metode *Servqual*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

ABSTRACT

Customer satisfaction is a crucial element for companies operating in the furniture retail industry, as it serves as a key indicator of business success. Therefore, this study aims to determine the level of customer satisfaction at the Mebel Ken Ken store and to identify the specific service attributes that require improvement to enhance overall customer satisfaction. The analytical method employed in this research is Service Quality (Servqual), which is utilized to measure the level of customer satisfaction. The findings indicate that, in general, customers of Mebel Ken Ken have not been fully satisfied, as evidenced by a negative gap between customer expectations and actual service performance. The Servqual analysis reveals that the Tangibles dimension yields a gap score of -0.033. Conversely, the Reliability dimension demonstrates performance that exceeds customer expectations with a positive gap score of +0.182, indicating an excellent level of store reliability. However, managerial evaluation is necessary for dimensions exhibiting the largest negative gap to ensure that service quality is optimally improved.

Keywords: Service Quality, Servqual Method, Tangible Form, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis furnitur saat ini tumbuh pesat. Keragaman jenis furnitur menjadikan bidang ini memiliki potensi pasar yang sangat luas. Dalam persaingan global. Industri mebel Indonesia memiliki reputasi baik karena kualitas bahan baku kayu dan mutu produk yang dihasilkan, sehingga mebel dalam negeri cukup dikenal di pasar internasional (Gunadi, 2021).

Fungsi furnitur kini tidak sekadar sebagai pengisi ruangan, melainkan juga sebagai elemen estetika hunian. Oleh sebab itu, banyak produsen menghadirkan desain unik dan menarik dengan material beragam seperti kayu, batu, besi, rotan, bambu, hingga plastik.

Kemajuan teknologi turut mengakselerasi bisnis furnitur. Melalui internet dan media sosial seperti Facebook, konsumen dapat dengan mudah mencari furnitur sesuai bahan dan model yang diinginkan (Syazeedah & Daspar, 2025). Pesatnya pertumbuhan usaha ini tentu memicu persaingan yang semakin kompetitif. Banyak masyarakat menjadikan bisnis furnitur sebagai investasi yang menjanjikan. Variasi koleksi sebuah toko sering menjadi tolok ukur konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Semakin lengkap jenis dan model yang ditawarkan, semakin besar ruang pajang yang dibutuhkan toko karena konsumen cenderung ingin melihat dan memeriksa langsung produk. Mengingat furnitur memerlukan tempat yang luas, tidak semua model dapat ditampilkan di

area display. Industri mebel di Indonesia termasuk sektor yang terus menunjukkan tren positif. Saat ini mebel sudah menjadi kebutuhan utama untuk menciptakan desain interior bangunan sekaligus penunjang kenyamanan berbagai aktivitas. Industri ini mengolah bahan baku kayu menjadi produk bernilai tambah dan memiliki manfaat lebih tinggi (Nusrida et al., 2024)

Toko Mebel Ken Ken merupakan salah satu usaha furnitur yang beroperasi di Kota Palembang sejak 2008. Toko yang fokus pada furnitur berbahan kayu ini konsisten memakai plywood sebagai material utama setiap produknya. Ciri khas desain yang dikembangkan Toko Mebel Ken Ken terletak pada perpaduan nilai fungsi dan estetika, sehingga produknya dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik model minimalis maupun mewah. Dengan basis pelanggan yang beragam, toko Mebel Ken Ken memerlukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Keberhasilan promosi sangat ditentukan oleh strategi yang diterapkan penjual (Ahmad & Ali, 2025).

Tabel 1.1
Data Penjualan Mebel Ken Ken 2020 – 2025

Tahun	Total Barang Terjual	Nilai Penjualan
2020	490 unit	Rp. 735.000.000
2021	520 unit	Rp. 780.000.000
2022	540 unit	Rp. 810.000.000
2023	220 unit	Rp. 330.000.000
2024	240 unit	Rp. 360.000.000
2025	150 unit	Rp. 240.000.000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan mengalami kenaikan signifikan pada 2020–2022 meskipun saat itu terjadi pandemi Covid-19. Fenomena ini terjadi karena masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan melakukan penataan ulang furnitur saat kebijakan *Work From Home* diterapkan. Namun, pada 2023–2024 penjualan menurun tajam. Saat itu proses pemulihan ekonomi nasional pasca-pandemi yang membuat masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan

pokok. Sepanjang Tahun 2025 menunjukkan pemulihan dengan 150 unit produk terjual, didorong oleh meningkatnya permintaan saat hari raya berbagai agama.

Salah satu faktor pembentuk minat beli adalah kualitas layanan. Di era persaingan bisnis yang ketat, *service quality* (*servqual*) menjadi aspek krusial bagi produsen. Perusahaan dituntut mampu memahami perilaku pelanggan serta memiliki metode *servqual* yang adaptif terhadap perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen di masa depan. Kualitas pelayanan yang diterapkan produsen merupakan faktor eksogen yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen dan keunggulan kompetitif dibanding pesaing sejenis (Azam et al., 2025)

(Hernaningsih & Heriyanto, 2024) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap transaksi penjualan di Indonesia karena mampu menciptakan diferensiasi, *positioning*, serta strategi bersaing bagi organisasi pemasaran, baik manufaktur maupun jasa. (Hulu, 2026) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Hal ini tercermin pada praktik Mebel Ken Ken yang langsung menyampaikan permintaan maaf dan melakukan perbaikan saat terjadi komplain atau ketidaksesuaian barang.

Menurut (Novrianto et al., 2024), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap produk dan produsen yang terbentuk berdasarkan manfaat serta keunggulan yang dirasakan. Dalam bisnis furnitur daring, kepercayaan pelanggan menjadi bentuk apresiasi masyarakat sekaligus cerminan kualitas layanan yang diberikan. Terkait perilaku harian, *purchase intention* adalah kecenderungan internal konsumen yang muncul karena adanya kebutuhan, baik rasional maupun emosional, yang mendorong keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode *Servqual* telah banyak dilakukan, masih jarang penelitian yang secara spesifik mengukur kualitas pelayanan pada ritel furnitur independen pasca fluktuasi penjualan tahun 2020–2025.

Kualitas Layanan (*Service Quality*, *ServQual*)

Servqual atau mutu pelayanan merupakan pendekatan menilai karakteristik kualitas jasa yang dirasakan pelanggan. Untuk mengukur mutu layanan digunakan metode kuesioner. Penilaian dilakukan dengan mengevaluasi layanan melalui atribut-atribut setiap dimensi, lalu menghitung selisih antara kinerja layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan (Ajum, 2025)

Kualitas pelayanan menjadi aspek kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi baik dan buruk. Kepuasan pelanggan akan terbentuk ketika penilaian konsumen atas mutu layanan melampaui harapannya Iendy Zelvian Adhari.

(Tjiptono, 2022) menyebutkan terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yakni kemampuan organisasi dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak luar. Hal ini mencakup penampilan serta kondisi sarana-prasarana perusahaan dan lingkungan sekitar sebagai wujud nyata dari layanan yang diberikan.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kecakapan perusahaan dalam menyediakan jasa sesuai janji secara tepat dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap, merupakan kesediaan untuk menolong serta memberi layanan yang cepat dan akurat kepada konsumen, disertai penyampaian informasi yang jelas
- d. *Assurance* atau jaminan, meliputi pengetahuan, sikap sopan, dan kompetensi pegawai dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. *Empathy* atau empati, yaitu pemberian perhatian tulus yang bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan adalah perilaku seseorang kepada orang lain melalui penawaran produk yang sesuai standar untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pihak yang dilayani. Mutu layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang benar-benar mereka dapatkan dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan dari atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi positif pelanggan terhadap pelayanan cenderung menunjukkan kesetiaan yang tinggi pada sebuah usaha. Ketidaksetiaan pelanggan seringkali dipicu oleh pelayanan yang buruk atau penurunan mutu layanan dari yang diharapkan. Pernyataan ini sejalan dengan riset (Prasetyo & Bria, 2025), nilai *Customer Satisfaction Index* mencapai 88,10% dan masuk klasifikasi sangat memuaskan. Meski begitu, terdapat selisih negatif antara ekspektasi dan tingkat kepuasan di setiap variabel, dengan aspek features memiliki kesenjangan paling tinggi.

Konsep Kualitas Jasa

Merujuk pada teori (Tjiptono, 2022) mengenai *Service Quality (ServQual)*, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap menyeluruh berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

1. Kualitas layanan lebih sulit dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diterima.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan terhadap hasil akhir layanan, tetapi juga mencakup penilaian terhadap proses penyampaian layanan.

Persepsi dan Kualitas Layanan dalam Model *Servqual*

Persepsi muncul sebagai reaksi terhadap suatu stimulus. Persepsi pelanggan dapat bervariasi karena setiap individu membentuk penilaian setelah merasakan atau menerima kualitas layanan. Persepsi terhadap mutu layanan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi pelanggan atas suatu layanan dengan realitas atau pengalaman yang diperoleh dari layanan tersebut. Secara umum, persepsi terhadap kualitas layanan dipandang sebagai evaluasi menyeluruh mengenai keunggulan suatu jasa (Jazuli & Samanhudi, 2020)

Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan standar internal yang dipakai pelanggan dalam mengevaluasi mutu suatu pengalaman jasa.

Harapan juga diartikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba maupun membeli sebuah produk, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kinerja produk tersebut saat diterima.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Kotler, kepuasan konsumen merupakan emosi berupa kegembiraan atau kekecewaan individu akibat perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan yang besar akan menciptakan hubungan emosional dengan produk atau toko terkait. Kepuasan pelanggan merupakan unsur utama pembentuk loyalitas pelanggan. Saat pelanggan memperoleh kepuasan dari produk maupun pelayanan, mereka berpotensi menjadi konsumen setia dan kembali bertransaksi di perusahaan yang sama (Gea, 2025)

Dengan demikian, identifikasi dan pengelolaan harapan pelanggan secara berkelanjutan sangat dianjurkan agar terjadi keselarasan dengan mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan bukan sekadar soal hasil akhir produk, tetapi meliputi seluruh pengalaman konsumen sejak proses transaksi, layanan purna jual, sampai penyelesaian keluhan. Jika pelanggan merasa dihormati di setiap titik interaksi, akan terbentuk kepuasan dan kepercayaan pada toko. Layanan yang responsif, santun, dan profesional menjadi nilai tambah yang sangat penting. (Azam et al., 2025)

Menurut Parasuraman (dalam Prasetyo & Bria, 2025)) kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap menyeluruh berkenaan dengan keunggulan

Ekspektasi ini menjadi acuan utama pelanggan dalam menentukan puas atau tidaknya mereka terhadap layanan yang diberikan. (Azam et al., 2025)

suatu layanan. Dalam Model Servqual, terdapat kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan toko. Semakin besar nilai kesenjangan, menunjukkan semakin buruk kualitas layanan. Berikut penjelasannya:

- Gap 1 kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen
- Gap 2 kesenjangan yang terjadi pada spesifikasi kualitas layanan.
- Gap 3 kesenjangan yang terjadi pada penyampaian layanan. Bila gap ini bernilai negatif terjadi karena penyampaian produk tidak dapat mencapai target dan tidak ada pengukuran target.
- Gap 4 kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.
- Gap 5 kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan.

Secara konseptual, $\text{Gap 5} = f(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$. Gap 5 merupakan satu-satunya gap yang dapat diukur secara langsung melalui instrumen Servqual dan menjadi indikator utama kualitas layanan (Hasibuan, 2021).

Merujuk pada teori *Service Quality (ServQual)* Tjiptono, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap menyeluruh berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Definisi tersebut didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

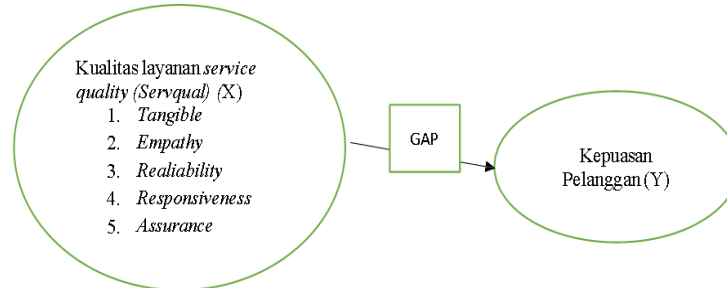
1. Kualitas layanan lebih sulit dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diterima.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan terhadap hasil akhir layanan, tetapi juga mencakup penilaian terhadap proses penyampaian layanan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Studi dilaksanakan di Toko Mebel Ken Ken yang beralamat di Jalan Sukabangun 2 lorong Family I Palembang Sumatera Selatan. Metode yang diterapkan adalah riset kuantitatif berupa penyebaran kuesioner kepada pelanggan Mebel Ken Ken. Populasi pelanggan Mebel Ken Ken di Tahun 2025 sebanyak 300 orang. Dari jumlah itu ditetapkan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin sebanyak 75 orang. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan kriteria responden adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi di Toko Mebel Ken Ken minimal satu kali. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert 1 sampai 5.

Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan kualitas layanan menggunakan metode *ServQual*. Pengukuran dilakukan melalui persamaan dengan X sebagai persepsi yang diterima responden dan Y sebagai harapan terhadap

kualitas layanan. Metode ini mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *empathy*.



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan konsep *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* atas kualitas layanan yang nyata diterima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka kualitas layanan Toko Mebel Ken Ken dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka kualitas layanan Toko Mebel Ken Ken dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka kualitas layanan Toko Mebel Ken Ken disebut

memuaskan. Metode *Servqual* (Gap) kategori sebagai berikut:

1. Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor persepsi pelanggan.
2. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor persepsi pelanggan.
3. Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor persepsi pelanggan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut data profil responden peanggan Toko Mebel Ken Ken sebanyak 75

responden. Profil responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Jenis Kelamin Pelanggan

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	32	42,66%
Perempuan	43	57,34%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah SPSS

Pada tabel di atas, responden Toko Mebel Ken Ken lebih banyak perempuan.. Ini berindikasi bila pembelian *furniture* rumah lebih banyak

dilakukan oleh perempuan. Profil responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pelanggan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17 - 25	25
25 - 33	35
33 >	15
Total	75

Sumber: Data diolah SPSS

Rentangusia responden Toko Mebel Ken Ken paling banyak antara 25 tahun sampai 33 tahun atau sekitar 47% dari total responden. Pada usia ini mereka mulai membangun keluarga sehingga membutuhkan *furniture* yang nyaman dan aman untuk keluarga.

butir pertanyaan dalam kuesioner sudah tepat mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel pada $df = n - 2$. Item dikatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel. Dengan $n = 75$, $df = 73$, dan $\alpha = 5\%$, diperoleh *r* tabel = 0,2272. Sehingga item valid bila *r* hitung > 0,2272. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengecek apakah tiap

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1	0,615	0,227	Valid
X2	0,520	0,227	Valid
X3	0,472	0,227	Valid
X4	0,525	0,227	Valid
X5	0,477	0,227	Valid
X6	0,484	0,227	Valid
X7	0,540	0,227	Valid
X8	0,346	0,227	Valid
X9	0,491	0,227	Valid
X10	0,608	0,227	Valid
X11	0,634	0,227	Valid
X12	0,339	0,227	Valid
X13	0,488	0,227	Valid
X14	0,614	0,227	Valid
X15	0,626	0,227	Valid
X16	0,473	0,227	Valid
X17	0,503	0,227	Valid
X18	0,451	0,227	Valid
X19	0,402	0,227	Valid
X20	0,287	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil uji validitas persepsi pelanggan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini berarti setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur

dan sesuai dengan konstruk variabel yang diteliti. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam merepresentasikan indikator-indikator variabel, sehingga seluruh item layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan

Item Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Y1	0,344	0,227	Valid
Y2	0,348	0,227	Valid
Y3	0,353	0,227	Valid
Y4	0,520	0,227	Valid
Y5	0,430	0,227	Valid
Y6	0,432	0,227	Valid
Y7	0,530	0,227	Valid
Y8	0,458	0,227	Valid
Y9	0,485	0,227	Valid
Y10	0,402	0,227	Valid
Y11	0,242	0,227	Valid
Y12	0,271	0,227	Valid
Y13	0,247	0,227	Valid
Y14	0,386	0,227	Valid
Y15	0,399	0,227	Valid
Y16	0,258	0,227	Valid
Y17	0,297	0,227	Valid
Y18	0,346	0,227	Valid
Y19	0,288	0,227	Valid
Y20	0,372	0,227	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil uji validitas harapan pelanggan menunjukkan seluruh item memiliki r hitung $> r$ tabel pada signifikansi 5%, sehingga semua butir valid. Artinya, tiap pernyataan dalam kuesioner sudah tepat mengukur konstruk variabel yang diteliti. Dengan begitu, instrumen dinilai akurat dalam mewakili indikator variabel sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu kriteria instrumen penelitian yang menggambarkan

kestabilan dan keandalan jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket. Instrumen yang reliabel berarti layak dipercaya untuk mengumpulkan data karena telah teruji baik dan memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang oleh peneliti berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan sekaligus terhadap seluruh item pertanyaan. Adapun ketentuannya, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel. Data yang diperoleh peneliti setelah melakukan uji reliabilitas secara bersama-sama pada semua item menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	20

Sumber: Data diolah SPSS

Uji reliabilitas instrumen persepsi pelanggan menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0,838. Nilai tersebut menunjukkan reliabilitas instrumen yang baik karena $> 0,70$. Artinya, seluruh item memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama,

sehingga jawaban responden stabil dan tidak acak. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data karena menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Harapan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	20

Sumber: Data diolah SPSS

Uji reliabilitas instrumen penelitian menghasilkan Cronbach's Alpha = 0,758. Nilai ini menunjukkan reliabilitas yang baik karena $> 0,70$. Artinya, semua butir memiliki konsistensi internal yang cukup tinggi dalam mengukur variabel yang sama, sehingga jawaban responden stabil dan tidak acak. Maka instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data karena menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Metode Servqual (Gap)
Identifikasi Metode Servqual (GAP)
kebutuhan pelanggan

Usai dilakukan uji validitas dan reliabilitas akan ditetapkan Gap skor berdasarkan hasil jawaban responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah mutu pelayanan yang diberikan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Proses identifikasi kebutuhan pelanggan ini dimaksudkan untuk melihat prioritas keinginan pelanggan terhadap layanan Toko Mebel Ken Ken. Urutan prioritas akan menjadi dasar perbaikan kualitas layanan Toko Mebel Ken Ken. Dalam tahap ini akan dikalkulasi seberapa besar Gap atau kesenjangan yang terjadi. Rumus perhitungan kinerja dan harapan dapat dilihat di tabel 3.7. Hasil di tabel tersebut didapat dari perhitungan seperti contoh ini:

Perhitungan untuk tingkat persepsi pelanggan:

$$1. \text{Tingkat kinerja persepsi pelanggan : } \frac{\sum \text{skor tingkat persepsi pelanggan}}{\text{jumlah responden}}$$

$$2. \text{Tingkat harapan pelanggan : } \frac{\sum \text{skor tingkat harapan pelanggan}}{\text{jumlah responden}}$$

Hasil perhitungan tingkat persepsi dan harapan pelanggan disajikan pada

Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Tabel Identifikasi GAP Kepuasan Pelanggan

NO	Daftar Pertanyaan	Harapan	Kinerja	Nilai GAP
<i>Tangibles (Bukti Nyata)</i>				
1.	Produk yang dimiliki Toko Ken Ken terlihat bersih dan menarik.	4.147	4.320	0.173
2.	Lokasi Toko Mebel Ken Ken mudah di jangkau dan strategis.	4.480	4.440	-0.040
3.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken berpenampilan rapi.	4.373	4.360	-0.013
4.	Produk yang dimiliki Toko Mebel Ken Ken lengkap dan bervariasi sesuai keinginan kosumen.	4.347	4.360	0.013
	<i>Mean</i>	4.370	4.337	-0.033
<i>Reliability (keandalan)</i>				
5.	Ketetapan waktu dalam memenuhi pesanan kosumen.	4.187	4.093	-0.093
6.	Kesesuaian biaya dengan kualitas produk yang di terima.	4.200	4.160	-0.040
7.	Kesesuaian pesenan dengan permintaan kosumen.	4.427	4.013	-0.413
	<i>Mean</i>	4.089	4.271	0.182
<i>Responsiveness (ketanggapan)</i>				
8.	Informasi yang disampaikan Karyawan Toko Mebel Ken Ken jelas dan tegas.	4.253	4.200	-0.053
9.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken selalu merespon keluhan Kosumen.	4.293	4.453	0.160
10.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken selalu meyelesaikan keluhan Kosumen.	4.200	4.267	0.067
11.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk <i>furniture</i> .	3.973	4.173	0.200
12.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken dengan cepat merespon permintaan kosumen dengan cepat dan efisien.	4.333	4.227	-0.107
	<i>Mean</i>	4.264	4.211	0.053
<i>Assurance (jaminan)</i>				
13.	Kosumen merasa aman dalam melakukan Transaksi karena langsung terhubung dengan pemiliknya.	4.387	4.493	0.107
14.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken Memiliki rasa sabar dalam menghadapi kosumen.	4.333	4.280	-0.053

15.	Adanya jaminan uang kembali bila produk yang dijual cacat/rusak pada saat pengiriman.	4.187	4.213	0.027
16.	Toko Mebel Ken Ken memiliki karyawan profesional dan kompetensi dalam melayani konsumen	4.307	4.067	-0.240
<i>Mean</i>		4.263	4.303	-0.040
<i>Empathy (empati)</i>				
17.	Pemilik Toko Mebel Ken Ken langsung meminta maaf bila terjadi kesalahan/barang yang di kirim tidak sesuai.	4.267	4.093	-0.173
18.	Karyawan dan pemiliknya mudah di hubungi bila terjadi kesalahan	4.293	4.267	-0.027
19.	Mengutamakan kepentingan Konsumen.	4.147	4.120	-0.027
20.	Karyawan memberikan kesan yang baik dalam setiap layanan yang di berikan.	4.053	4.173	0.120
<i>Mean</i>		4.163	4.190	-0.027

Sumber : Data diolah excel

Secara manajerial, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan Mebel Ken Ken dalam memenuhi janji pengiriman barang dan ketepatan pesanan telah melampaui ekspektasi pelanggan. Namun, pada dimensi Tangibles ditemukan gap negatif sebesar -0.033, yang mengisyaratkan bahwa manajemen perlu segera

merenovasi tata letak fisik toko atau memperbaiki fasilitas agar kenyamanan lebih terjamin.

Dari hasil identifikasi Gap Harapan pelanggan diatas, maka dapat dibuat urutan Gap. dimensi *Servqual*

Tabel 3.8
Tabel Rangking GAP dimensi *Servqual*

NO	Daftar Pertanyaan	Rangking GAP	Nilai GAP
7.	Kesesuaian pesenan dengan permintaan konsumen.	1	- 0.413
16.	Toko Mebel Ken Ken memiliki karyawan profesional dan kompetensi dalam melayani konsumen	2	- 0.240
17.	Pemilik Toko Mebel Ken Ken langsung meminta maaf bila terjadi kesalahan/barang yang di kirim tidak sesuai	3	- 0.173
12.	Karyawan Toko Mebel Ken Ken dengan cepat merespon permintaan konsumen dengan cepat dan efisien.	4	- 0.107
5.	Ketetapan waktu dalam memenuhi pesanan Konsumen.	5	- 0.093
14.	Karyawan toko Mebel Ken Ken memiliki rasa Sabar dalam menghadapi konsumen.	6	- 0.053
8.	Informasi yang disampaikan karyawan toko Mebel Ken Ken jelas dan tegas.	7	- 0.053

2.	Lokasi toko Mebel Ken Ken mudah di jangkau dan strategis.	8	- 0.040
6.	Kesesuaian biaya dengan kualitas produk yang diterima.	9	- 0.040
18.	Karyawan dan pemiliknya mudah di hubungi bila terjadi kesalahan.	10	- 0.027
19.	Mengutamakan kepentingan konsumen	11	- 0.027
3.	Karyawan toko Mebel Ken Ken berpenampilan Rapi.	12	- 0.013
4.	Produk yang dimiliki toko Mebel Ken Ken lengkap dan bervariasi sesuai keinginan konsumen.	13	0.013
15.	Adanya jaminan uang Kembali bila produk yang dijual cacat/rusak pada saat pengiriman.	14	0.027
10.	Karyawan toko Mebel Ken Ken selalu menyelesaikan keluhan konsumen.	15	0.067
13.	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi karena langsung terhubung dengan pemiliknya.	16	0.107
20.	Karyawan memberikan kesan yang baik dalam setiap layanan yang diberikan.	17	0.120
9.	Karyawan toko Mebel Ken Ken selalu merespon keluhan konsumen.	18	0.160
1.	Produk yang dimiliki toko Mebel Ken Ken terlihat bersih dan menarik.	19	0.173
11.	Karyawan toko Mebel Ken Ken memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk <i>furniture</i> .	20	0.200

Sumber : Data diolah excel

Kepuasan Pelanggan Tiap Dimensi

Setelah dilakukan analisis gap secara keseluruhan, maka dilakukan analisis di setiap dimensi *service quality*, meliputi dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dengan rumus berikut:

$$Q = P - H \dots\dots\dots$$

Q = Kepuasan pelanggan

P = Persepsi yang di dapat

H = Harapan Pelanggan

Ketentuannya adalah:

(Q) = 0 persepsi sudah sesuai dgn harapan pelanggan,

(Q) > 1 terdapat kesenjangan atas kualitas layanan yang diberikan pihak Toko Mebel Ken Ken

(Q) < 1 kurang baik dan perlu diadakan perbaikan

Tabel 3.9
Hasil Nilai Kepuasan Pelanggan

NO	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan (H)	GAP	Q=P/H
1.	<i>Tangibles</i>	327.75	325.25	2.50	1.01
2.	<i>Reliability</i>	306.67	320.33	-13.67	0.96
3.	<i>Responsiveness</i>	319.80	315.80	4.00	1.01
4.	<i>Assurance</i>	319.75	322.75	-3.00	0.99
5.	<i>Empathy</i>	312.25	314.25	-2.00	0.99

Sumber : Data di olah excel

Pembahasan

Analisis *Service Quality (Servqual)*

Tahapan analisis data meliputi analisis mutu layanan dengan pendekatan *Service Quality (Servqual)* serta analisis preferensi pelanggan pada Toko Mebel Ken Ken. Dimensi

kualitas layanan yang dipakai dalam penelitian ini meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Kelima dimensi tersebut dijabarkan ke dalam atribut-atribut, sehingga total terdapat 20 item

pertanyaan yang disampaikan kepada pelanggan Mebel Ken Ken.

Semua atribut pertanyaan yang diberikan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk membuktikan apakah data tersebut valid dan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan data responden valid, sehingga dapat dilanjutkan ke perhitungan *Analisis Servqual* dilakukan dengan melihat selisih (Gap) antara ekspektasi layanan dengan persepsi layanan yang diterima pelanggan. Gap bernilai negatif menandakan adanya kesenjangan. Nilai Gap yang semakin mendekati nol menunjukkan kesenjangan yang semakin kecil, artinya layanan yang diberikan hampir sesuai harapan pelanggan. Sementara itu, Gap positif berarti tidak ada kesenjangan, dan semakin besar nilainya maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Hasil Hipotesis

Hipotesis penelitian ini menguji apakah lima dimensi *Servqual*: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Mebel Ken Ken. Hasilnya: *Tangible*: Gap terbesar pada lokasi toko -0,040, artinya lokasi kurang strategis. Gap terbaik pada kebersihan dan daya tarik produk 0,173. Rata-rata kinerja 4,470, harapan 4,437, Gap -0,033. Dimensi ini cukup sesuai harapan tapi perlu ditingkatkan.

Reliability: Gap terbesar pada kesesuaian pesanan -0,413, artinya masih banyak pesanan tidak sesuai. Gap terkecil pada kesesuaian harga-kualitas. Rata-rata kinerja 4,089, harapan 4,271, Gap -0,182. Dimensi ini memiliki kesenjangan paling besar dan wajib diperbaiki.

Responsiveness: Rata-rata Gap 0,053. Gap negatif pada kecepatan respon permintaan -0,107 dan respon keluhan -0,053. Kuesioner 9-11 sudah Gap positif, berarti sesuai harapan.

Assurance: Rata-rata Gap -0,040. Gap terbesar pada profesionalisme karyawan -0,240. Gap positif pada rasa aman transaksi 0,107 dan jaminan uang kembali 0,027. Sebagian harapan sudah terpenuhi.

Empathy: Rata-rata Gap -0,027. Gap terbesar pada permintaan maaf pemilik -0,173. Gap positif pada kesan baik karyawan 0,120. Beberapa item sudah memenuhi harapan. Kesimpulan *Servqual*: Dimensi

Responsiveness memiliki Gap terbaik 0,053, artinya paling memenuhi harapan pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan di Toko Mebel Ken Ken, diperoleh kesimpulan berikut:

Pada aspek kinerja pegawai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dimensi *Tangible* memperoleh nilai positif 2,50 dan *Responsiveness* 4,00. Namun, beberapa dimensi lain bernilai negatif, yakni *Reliability* -13,67, *Assurance* -0,30, dan *Empathy* -0,20. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan pada dimensi *Tangible* dan *Responsiveness* sudah memenuhi harapan konsumen. Meski kualitas layanan Toko Mebel Ken Ken tergolong baik, secara keseluruhan layanan yang diberikan belum sepenuhnya selaras dengan ekspektasi pelanggan.

Hal-hal yang harus dibenahi dan ditingkatkan oleh Toko Mebel Ken Ken antara lain: ketepatan pesanan sesuai permintaan konsumen; kompetensi dan profesionalisme karyawan dalam melayani; kesiapan pemilik untuk meminta maaf jika terjadi kekeliruan atau barang tidak sesuai; kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan pelanggan secara efisien; serta pemahaman karyawan mengenai produk furniture.

Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian ini yaitu: Toko Mebel Ken Ken sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dengan menjamin kesesuaian pesanan dan permintaan pelanggan. Jika terjadi kesalahan, pemilik dan karyawan perlu segera meminta maaf kepada konsumen. Pelatihan bagi karyawan juga penting agar lebih profesional, efektif, dan efisien dalam melayani serta menguasai informasi produk furniture. Pemilik Toko Mebel Ken Ken disarankan memberikan penunjuk lokasi yang jelas dan memilih tempat yang strategis. Karyawan diharapkan tampil rapi saat melayani, terbuka terhadap keluhan pelanggan, dan mampu menuntaskan setiap keluhan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran:

- Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148.
- Ajum, G. G. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada Restoran Mutiara Baru dengan Menggunakan Metode SERVQUAL (Service Quality). *Sudo Jurnal Teknik Informatika*, 4(4), 389–403.
- Azam, A. M., SE, M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Gea, B. D. R. P. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MIE BAGAN BIAWAK. *Jurnal KAFEBIS*, 3(1), 46–53.
- Gunadi, W. (2021). Prospek dan strategi bersaing pada industri furniture berbahan baku kayu jati. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1).
- Hasibuan, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi*, 4(3).
- Hernaningsih, F., & Heriyanto, A. Y. B. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dan Service Quality dalam Meningkatkan Daya Saing:(Studi Pada Warung Makan Sambel Setan Pandawa 5 di Jalan Antene IV Kramat Pela Jakarta Selatan). *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 391–401.
- Hulu, M. K. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Nusantara*, 2(1), 236–243.
- Jazuli, M., & Samanhudi, D. (2020). Analisis kualitas pelayanan dengan menggunakan metode service quality (Servqual) dan importance performance analysis (IPA) di PT. XYZ. *JUMINTEN*, 1(1), 67–75.
- Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408.
- Nusrida, H., Bahar, M., Duhriah, D., & Andeska, M. N. (2024). Transformasi Perilaku Konsumen Muslim Berbelanja Di Pasar Modern Dan Pasar Online. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 369–387.
- Prasetyo, V. W. T., & Bria, J. A. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen dan Perumusan Strategi Peningkatan Pada Usaha Mebel “XXX” Madiun. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 81–89.